



新版权时代 的中国数字音乐

2021-2022年度数字音乐规则报告



目录

核心观点:	1
1. 虽然消费者对同样内容的平台选择在增多,但取消独家音乐版权给平台、上游版权方,音乐人都带来了负面影响	1
2. 短视频平台迎来发展良机,但其经营模式挤压了优质唱片公司的生存空间,并对现有数字音乐版权保护模式和部分原创音乐人造成冲击	1
3. 重构新音乐版权时代的数字音乐市场,关键在于提升国内长期低迷的付费率,提升平台服务,并完善立法	2
引子	2
一、市场竞争现状:“版权变迁”与“新势力崛起”	4
1. 在线音乐大平台:探索“精细化运营”,扶植独立音乐人	4
2. 新入局的短视频平台:获得跨界发展良机	8
3. 长期趋势:新势力重塑产业竞争格局	10
二、群雄逐鹿时代:版权市场各方面临新问题	11
1. 版权方:消失的红利和升级的挑战	12
2. 平台方:“非独家”的利与弊	15
3. 音乐人:“非独家”后,收入普遍降低	19
三、旧制度与新革命:新商业模式辨析	22
1. 市场环境迎冲击	23
2. 长期问题依然存在;付费率低迷	25
3. 如何提升付费率	28
4. 短视频模式带来的机遇与挑战	31
四、展望:敢问规则将去向何方?	33
1. 思辩“独家版权”:并非“权利转让”“权利独占许可”	34
2. 思辩“独家版权”:“独家”不等于“独占”	35

3. 音乐产业未来：融合发展模式	37
4. 终极方向：建立保护音乐版权的制度体系	39

核心观点：

1. 虽然消费者对同样内容的平台选择在增多，但取消独家音乐版权给平台、上游版权方，音乐人都带来了负面影响。

- 为避免用户流失，平台为用户提供更多增值服务；消费者对同质化内容的平台选择也增多了。
- 内容同质化使平台降低发掘上游优质内容的动力，最终可能影响优秀原创作品的传播。
- 平台失去作为权利人版权维权的合法资质，维权难度增加、维权动力降低，维权压力和成本将再次转移回上游唱片公司，最终导致盗版增多。
- 版权方议价能力降低，叠加马太效应加剧，中小型的音乐厂牌迎来阵痛，腰部尾部音乐人宣发资源减少，收入更难保障，平台对作品要求更高。
- 版权方可能会选择与出价较高的平台进行名义上的“非独家合作”，实际上却拒绝授权其他平台，从而形成“变相独家”。非独家的采买可能更困难，且相比之前从独家版权方取得转授权的价格更高。
- 平台不再为抢占独家而支付“溢价”保底金，市场短期内又难以解决版权分成低的问题，恰逢疫情后市场环境低迷，音乐人的收入因此普遍下降。
- “一刀切”买断版权继续成为国内腰部尾部创作者的主要获利方式，关键原因是国内付费率长期低迷。部分曾拥有议价权的音乐人也被迫接受“一刀切”买断版权。
- 取消预付金后，中国音乐版权市场可能会倒退回五六年前。中国内容方的收入分成比例原本就远低于欧美，这一局面可能会加剧。
- 平台会在扶持创作者方面加大支出。然而，2021年，音乐人从平台获得的收入整体略有下滑。

2. 短视频平台迎来发展良机，但其经营模式挤压了优质唱片公司的生存空间，并对现有数字音乐版权保护模式和部分原创音乐人造成冲击。

- 在音乐“视频化”的大趋势下，兼具强传播力度和制造流行能力的短视频平台正挑战在线音乐平台，可能重塑中国在线音乐生态。
- 搭建音乐平台成为短视频平台提升用户黏性、建设平台社交生态的关键布局。
- 短视频平台以流量为中心的理念，主推制作成本低、周期短的翻唱和热歌。付出高额制作成本的唱片公司生存空间被挤压，难以通过版权收回成本。
- 短视频平台冲击了数字音乐版权保护模式，因为直播侵权难以通过互联网搜索被监测到。

- 短视频平台却要求音乐人具有当下变现的能力，加剧了行业的“马太效应”，部分原创音乐人因此受到负面影响。

3. 重构新音乐版权时代的数字音乐市场，关键在于提升国内长期低迷的付费率，提升平台服务，并完善立法。

- 提升付费率的关键在于培育消费者为音乐付费的习惯，提升平台服务，细化付费方式和定价方式，并完善立法。
- 现有音乐侵权案件的司法判赔金额远低于专利、商标、商业秘密类案例，起不到遏制侵权的目的。应该提升侵权赔偿和惩罚力度，同时在技术层面保障对新型侵权行为的监测和取证效果。
- 继续呼吁在数字音乐环境下，重新定义“复制权”，并清晰界定“信息网络传播权”，从而平衡著作权人、传播者和社会公众的利益。
- 独家版权代理，有别于《著作权法》上的权利转让或权利独占许可。一方面，只是在一定时间内音乐平台“租用”版权方的版权进行使用，不涉及权利转让。另一方面，仅在互联网流媒体音乐平台间适用独家。
- 美国音乐版权能够良性循环，值得借鉴的是，无论是音乐作品著作权人还是录音制品制作者，都能够自行决定授权方式。

引子

在互联网音乐用户规模为全球最大，但付费比例却是全球最低之一的中国，该如何通过版权制度构建一个健康、可持续的商业生态体系，以充分激发市场活力，并保护音乐人源源不断的创作热情？

自2020年新冠疫情爆发以来，全球音乐实体演出一度陷入低潮，但数字音乐却迎来发展良机。

中国在线音乐娱乐市场的用户群体持续增长。中国互联网络信息中心(国家互联网信息中心)公布的最新数据预计¹，中国在线音乐市场用户人数将从2020年的6.58亿人，增加至2022年的7.17亿人；由于会员付费比例上升，中国在

线音乐服务的市场规模也将由2020年的人民币128亿元，增至2022年的242 亿元。

1 《2022年中国在线音乐及其细分领域市场规模预测分析》
<https://3g.163.com/dy/article/H62KP1UV0514810F.html>

行业监管随之而来，并再次引发了中国数字音乐版权市场的变革。2021年7月24日，国家市场监督管理总局正式对腾讯控股作出决定：处以50万元罚款，同时责令腾讯音乐30天内解除独家音乐版权、停止高额预付金的版权费用支付方式，恢复正常市场竞争状态。

相较于监管动向，短视频的崛起对音乐产业生态更具冲击性，也带来了更多新场景下的版权保护挑战。

抖音日活量已突破6亿，而QQ音乐日活用户数为7491.9万，巨大流量令版权方将竞争焦点逐渐从数字音乐平台转移至短视频平台上，近八成的音乐人也已通过短视频推广作品。2021年，字节跳动、快手均加快布局在线音乐市场。受此冲击，在线音乐平台月人均使用次数和时长呈持续下降趋势。去年年底，腾讯音乐娱乐盛典公布了2021年度华语十大热歌红榜，最大赢家却是抖音，《云与海》等多个抖音神曲榜上有名。

2022年12月15日，北京互联网法院发布网络音乐著作权案件审理情况时称，需坚决遏制直播、短视频领域音乐版权侵权乱象，直播平台对主播侵权致损后果应承担连带责任。

“独家版权+转授权”模式，曾为中国音乐市场应对大肆泛滥的盗版乱象，发挥过积极的历史作用。这一模式源于2015年7月9日，国家版权局发布的《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐的通知》（又称“史上最严限令”）。该限令终结了网络音乐“免费时代”，也让版权成了在线音乐平台重要的堡垒，开创了“得版权者得天下”的数字音乐时代。

随着独家版权模式成为历史，有观点认为，这将促进音乐更广泛的传播空间，让音乐人及其作品能产生更多的商业价值，但实际效果如何呢？

在翻阅大量文献，并深入走访数十位版权方、音乐人，以及参与建章立制的学者后，我们却发现，在独家版权终结后的一年半以来，许多版权方和中小音乐

人叫苦不迭。

由于失去了独家版权的保底费用，这些群体无法获得更多的宣发资源，流量下降，维权成本增加。平台丧失了作为权利人版权维权的合法资质，维权难度增加、维权动力降低，盗版隐患重现。这些新问题让行业陷入了新一轮的迷茫，也再次引发了业界和学界的诸多反思。

面向未来，该如何在新版权时代构筑一个多赢且健康的产业发展格局？从今天起，我们将连续刊载《新版权时代的中国数字音乐报告》的精简版，这份报告由《财经》商业治理研究院、财经E法联合制作发布，欢迎各位读者提出宝贵意见。

一、 市场竞争现状：“版权变迁”与“新势力崛起”

随着独家版权模式成为历史，不论是在线音乐大平台，还是作为新势力崛起的短视频平台，都开启了新一轮商业布局，全新竞争格局隐现。

1. 在线音乐大平台：探索“精细化运营”，扶植独立音乐人

面对叫停独家版权后的新形势，头部在线音乐平台纷纷通过提供更多增值服务，用“精细化运营”的方式留住用户，并开始加大对独立音乐人的扶植力度。区别是，行业龙头企业腾讯音乐在压缩经营成本之时，网易云音乐正借机扩大与头部版权方的合作。

11月15日晚间，腾讯音乐娱乐集团(NYSE:TME)（以下简称“腾讯音乐”）发布了2022年第三季度财报。

腾讯音乐CEO梁柱表示：“第三季度腾讯音乐推出了一系列提升用户沉浸

感和互动感的产品升级。在不断完善用户体验与保障用户权益的同时，帮助我们在TMElive、TMELAND、超级会员和超级订阅等商业模式中初步探索出更丰富的商业化机会。”

腾讯音乐打造的音乐现场演出品牌TMElive在第三季度举行了32场线上线下演出活动，包括韩红、周华健等知名艺人。此外，**腾讯音乐还助力超过35万的独立音乐人群体，扶持其音乐内容创作、宣推、商业化等各个环节**。第三季度，腾讯音乐推出如“乐人唱片”等多项新功能扶持独立音乐人发歌并获得专辑分成收益。

财报显示，Q3腾讯音乐来自社交娱乐服务及其他收入为39.4亿元，同比下降20%。腾讯音乐表示，该部分收入下滑主要是由于不断变化的宏观环境的影响以及来自其他平台的竞争加剧。从用户数据上来看，腾讯音乐社交娱乐服务的月活用户数同比下降了24.4%至1.55亿；同时，付费用户数同比下降26%至740万。不过，腾讯音乐社交娱乐服务的单个付费用户月均收入同比上升了8.2%至177.3元。

虽然2022年第三季度腾讯音乐的收入同比下滑，但却实现了10.9亿元的净利润，且同比增长达到38.7%。

深入分析后我们发现，**对行业细分领域的深耕，成为腾讯音乐维系净利润增长的秘诀**。具体而言，一方面加码对原创音乐人的投入，提升音乐圈层效应。另一方面举办在线演唱会，通过线上释放歌手的商业价值；此外，再辅以对经营成本的精细控制。

从财报可以看到，Q3腾讯音乐的营业成本从上年同期的55.0亿元下降9.7%至49.6亿元。腾讯音乐表示，营业成本整体同比下降的主要原因是因为社交娱

乐服务收入下降使得收入分成成本下降。同时，Q3腾讯音乐的毛利从上年同期 的23.1亿元同比增长4.1%至24.0亿元。毛利率也从去年同期的29.6%增长了

3.0%至32.6%。

对于毛利率的上升，腾讯音乐表示主要得益于**对内容成本的有效控制**，包括直播业务的收入分成成本，以及**经营成本效率的改善**，同时也受益于**广告服务收入和数字专辑销售收入的增长**。例如，财报中披露，截至第三季度末，周杰伦数字专辑《最伟大的作品》热销接近700万张。

同时，经营开支同比也有一定程度的下滑。Q3 腾讯音乐经营开支总额从去年同期的16.4亿元下降12.3%至14.4亿元。经营开支占总收入的百分比从上年同期的21.0%下降1.5%至19.5%。剔除回港二次上市的相关费用后，经营开支占总收入的百分比同比下降2.1%。

其中，销售及市场推广费用大幅下降，从去年同期的5.87亿元下降58.3%至2.45亿元。

腾讯音乐表示，该部分费用的下降主要是由于对市场推广开支的有效控制，以及对整体推广结构的优化，使得经营效率得到提高。“由于公司减少了用于获客的营销开支，并更加注重付费用户的增长，销售及市场推广开支在今年持续下降。”

市场上另一大数字音乐平台巨头——网易云音乐，则通过与头部版权合作，对原创音乐的扶持、丰富跨界合作营销模式，来扩大营收。

11月17日，网易发布的2022Q3财报显示，网易云音乐业绩持续健康发展，营收24亿元，同比增长22.5%，毛利率连续4个季度提升，达到14.2%。

在 Q3财报的通稿里，网易云音乐方面将自身优势总结为四点：

头部版权的持续回归。网易财报指出，第三季度，网易云音乐先后与YG娱乐、梦响强音、龙韬娱乐、NOVA音乐达成版权合作协议，其中包括BIGBANG、

BLACKPINK、黄子韬、曹方等众多知名艺人的歌曲，以及《中国好声音》系列音乐综艺内容。同时，“播客及有声书内容不断扩展，《绝对演绎》、《围城》、《了

不起的盖茨比》等经典IP有声书同步上线，为用户提供更多优质声音内容”。

对原创音乐的扶持促进内容影响力提升。财报显示，第三季度，网易云音乐推出多个原创音乐人扶持项目，通过“石头计划”第四季、星辰集词曲创作大赛(2022)、1W+说唱新血赛、第三届“节奏玩家”Beat创作大赛等活动，为优质音乐人提供海量宣推资源。9月，音乐人赵雷发布新专辑《署前街少年》，在网易云音乐平台总销售额突破800万元。与此同时，音乐人窦唯携手朝简乐队举办的《秋文宴乐》中秋线上音乐会，独家登录网易云音乐LOOK直播平台，在中秋之夜吸引到2100万人次共同收看。本季度内，网易云音乐还在重庆和昆明举办云村营地音乐节，邀请郭采洁、南征北战、房东的猫、吕彦良等音乐人加盟。

更新产品形态，展现高参与度社区氛围。2022年第三季度，“云村星评馆”上线，集中展示优质的用户乐评；鼓励用户互动的“乐迷团”功能也在本季度推出，加强了音乐人与用户之间的联系。9月，网易云音乐与浙江象山景区合作开启“把乐评写在月亮上”活动，将用户共同挑选出的优质乐评，投射在船帆的月亮投影上，在中秋佳节之际打造海上升圆月的独特装置景观，依托乐评创造出一场视觉与文化上的盛宴。上述功能及品牌活动，与平台已有的社区内容形成合力，共同推动网易云音乐构建起差异化、高粘性的社区生态。

拓展商业化场景，丰富跨界合作营销模式。第三季度以来，网易云音乐与小鹏汽车达成合作，实现车载杜比全景声音乐体验国内首次亮相；与阴阳师合作上线云村首个跨平台游戏音乐数字艺术品；联合天猫打造双11云派对，呈现沉浸式虚拟音乐节现场，延展了车载、游戏数字艺术品、“音乐+购物”等多元场景下的音乐生态。

2015年-2021年期间，在线音乐平台曾是“得版权者得天下”。版权数量一定程度上影响平台的长久发展，也是吸引流量池的最佳利器。然而这种商业模式的弊端也逐步暴露：不仅使得平台在内容层面的投入居高不下，也难以刺激行业

良性发展。

以上案例显示，随着独家版权被解除，数字音乐平台的竞争逻辑已经由以版权为核心的竞争，逐步转向以服务和体验为核心的竞争。

2. 新入局的短视频平台：获得跨界发展良机

抖音、快手等泛娱乐领域后起之秀也闻风而动，独家版权禁令的发布成为此类平台跨界发展的良机。例如，随着用户群体日益壮大，字节跳动的音乐业务已逐步获得音乐市场话语权。

这首先源于音乐呈现方式的变迁：歌曲长度变短，音乐“视频化”。

一方面，根据全球知名音乐内容平台Billboard（的统计，从2013年到2018年这5年间，百大单曲榜 (Billboard Hot 100) 的歌曲平均时长从3分50秒降至3分30秒。作为对比，2000年时，歌曲平均市场曾一度超过4分钟。在中国，业内人士普遍反映，2018年以来，一首歌的时间，已经从原来大约三分半，缩短到了目前的两分半钟到三分钟。变短的音乐，更适合由短视频传播，这也是很多音乐公司乐于在短视频平台上推广新歌的原因。

另一方面，音乐呈现逐步“视频化”。换言之，伴随数字音乐产业从“音频”时代转向“视频”时代，消费者也从听音乐转为“看”音乐和“玩”音乐。

而独家版权禁令的发布，也成为短视频平台跨界发展的良机。字节跳动和快手纷纷加码音乐市场：延续并升级了此前的音乐人扶植计划，加大版权与音乐App的布局力度。

早在2018年1月，字节跳动就推出了“看见音乐计划”，通过对获得认证的原创音乐人给予推广资源、导师指导等多个维度的支持，挖掘和扶持原创、独

立音乐人。2022年2月17日，抖音升级音乐人服务平台为“炙热星河”，为音乐人提供一站式服务，也在抢音乐人。2022年3月9日，TikTok正式推出SoundOn。

这个音乐营销和发行一体化平台，已在英国、美国、巴西和印度尼西亚上线。2022年3月10日，发行公司Believe 及旗下DIY 数字发行平台TuneCore与抖音也建立了合作关系。

一系列扶持计划让抖音在音乐领域的影响力倍增。根据抖音此前发布的《2020抖音音乐生态数据报告》，2020年上半年，抖音平台音乐人入驻数量增长近3万，抖音音乐人涨粉累计超3亿，涨粉量前50名的音乐人，人均涨粉量超628万。涨粉超1000万量级的音乐人有6位，涨粉超500万的音乐人有23位；播放量方面，排名前10的爆款歌曲总播放量达945亿。

快手的行动也可谓迅速。2018年3月，快手成立独立音乐部门；2018年4月，快手又启动了“音乐人计划”，在流量以及收益等方面加大对原创音乐人的扶持；2019年11月，快手联合腾讯音乐发起“音乐燎原计划”，旨在通过整合五大平台资源，重新打造和融合出一个唱、听、看、演各环节完整的音乐生态。

版权布局方面，最初短视频平台积极取得音乐版权的目的在于规避背景音乐侵权风险，但伴随音乐业务影响力不断增长，尤其在解除独家版权后，两大短视频巨头——抖音、快手，均继续加大了对音乐版权内容的部署。

2021年3月，快手首次明确了直播间场景的音乐版权结算标准，并在原有结算的基础上新增了词、曲版权的单独结算以及独立音乐人结算通道，进一步完善版权保护；2021年6月，快手又推出“双击音乐计划”，帮助音乐人提升自身变现能力。

2022年2月26日，快手与版权管理平台AMRA达成全球授权协议。1月19日，全球独立音乐人发布平台TuneCore 也与快手签订了全球授权协议。此前的2021年8月31日，快手还与华纳音乐签订了授权协议。

易观新媒体行业分析师马世聪分析称，短视频目前的版权使用主要在背景配乐。如今很多网络神曲都是在短视频上火起来的，**抖音、快手布局版权，不排除**

基于此发展出增值或付费业务，并深入音乐产业链去开发宣发、造星等业务。

艾媒咨询行业分析师李松霖则认为，短视频平台拿下版权，还可以反向帮助其创造更大的用户价值。他认为，去购买音乐版权，无论在弥补现有业务短板，积累IP 价值，还是在吸收更广泛的用户群体上都具备价值。

两大短视频平台也对音乐App做了布局。

快手对音乐App 下手更早，分别于2020年12月和2021年5月推出了K歌App“回森”和原创歌曲制作App“小森唱”。值得注意的是，这两个都并非纯音乐播放平台。

而抖音旗下的汽水音乐APP，于2022年3月开启内测，已在行业掀起了不小的波澜。目前，用户需要使用邀请码，才能使用。不止一位音乐人对媒体表达过与抖音合作的意愿。音乐人“TokoyoP”就表示，他觉得抖音推出的独立音乐APP, 他觉得是一个机会，最近正高度关注，希望能第一时间去“卷”。

3. 长期趋势：新势力重塑产业竞争格局

比政策影响更重要的是，在音乐视频化的大趋势下，短视频平台正在重塑整个在线音乐市场的竞争格局。

自2018年短视频头部平台逐渐开启商业化变现道路后，业内普遍认为，中国在线音乐市场的发展模式可能会随着短视频平台的崛起而发生巨大改变。虽然被诟病有降低艺术审美之嫌，但兼具强传播力度和制造流行能力的短视频平台无疑正挑战在线音乐平台，且可能产生新的跨界竞争。随着抖音、快手正式完成对音乐全产业链的布局，腾讯音乐和网易云音乐两大巨头争霸的竞争格局或被打破。

事实证明了以上观点属实。现在，短视频平台不仅高度影响流行音乐的趋势，还挤占了部分用户原本用来在线听音乐的时间。

腾讯音乐也承认这种变化，在其回港上市招股书中表示，公司正面临来自其

他在线音乐平台及新内容形式(如音频及短视频)提供商的激烈竞争,对公司社交娱乐服务的整体用户规模的短期增长以及变现方面带来压力。

当“抖音神曲”霸占市场,短视频平台逐渐形成了可与在线音乐平台相抗衡的音乐宣发能力,并以此切走音乐广告的蛋糕。

根据数据科技企业Fastdata 发布的《2020年中国在线音乐报告》,2020年9月,在线音乐使用时长环比下降超过50%的用户中,使用抖音和快手的时长环比增幅超过72%。

另外,根据移动互联网大数据公司QuestMobile 发布的《中国移动互联网2021半年大报告》,2021年6月在线音乐行业月活用户6.66亿,同比增长1.7%。但用户月人均使用次数从2020年6月的67.1亿跌到2021年6月的62.5亿,用户月人均使用时长从2020年6月的3.9小时下降到2021年6月的3.3小时。

同时,《2022中国移动互联网半年大报告》指出,截至2022年6月,短视频用户占互联网行业使用总时长近三成,大部分是抖音、快手观看直播的用户。

二、群雄逐鹿时代：版权市场各方面临新问题

叫停独家版权之后,在音乐产业上下游引发了商业模式的变革。但行业长期存在的大量旧问题并未消失殆尽,诸多新的问题又在陆续产生。

音乐产业链主要分为上游版权和下游平台(渠道)两大环节。音乐人(包含词曲创作、歌手)等是创作主体,唱片公司是上游版权的核心实体,也是整个音乐产业链的核心主体。

丛立先指出，近年来数字音乐市场中的独家版权问题，引发了市场竞争顾虑，并且对版权费用的高涨有一定推助作用。取消独家版权，可以促进数字音乐市场的竞争。目前，在规则已经相对明晰的情况下，应促使各平台更加关注非版权维

度的竞争，激发平台企业的创新优势。

那么事实是否如专家所预料？旧的独家模式被打破，平台有没有能力建立一套新的版权模式？非独家模式有没有降低采买成本，如何进行有效宣发？非独家模式下，新的商业模式如何探索？音乐人的福祉有没有变好，消费者福利有没有增加？

事实证明，上游版权的开放授权、合理定价仍然有着很多深层问题需要克服。要想探究音乐平台市场的变迁，就需要探究取消版权独家模式对整个版权市场上下游生态的影响。

1. 版权方：消失的红利和升级的挑战

对版权方来说，取消独家最大的影响是不再有预付的概念。

在行业内，独家版权意味着平台需提前给版权方一笔高额预付金，不论该版权最终产生的收益如何，预付金都不可要回。

独家、预付金的取消，对习惯靠预付金生存的版权方而言，接下来可能会面临阵痛，版权方议价能力也随之降低。相比业务线广泛、可以依靠经纪、演出、转授权等其他盈利的头部版权方，那些刚起步或者中小型的音乐厂牌只能依靠版权，故受影响更大。

某音乐版权公司负责人李翔(化名)表示，自独家版权模式被叫停后，“版权独家”不再成为在线音乐流媒体平台的核心竞争优势。而对于音乐版权方而言，取消独家版权，由于与平台的议价能力将会降低，版权收入也随之降低，对版权方和音乐人的直接收入会造成一定影响。

要应对这种局面，李翔总结说，不管是版权方还是平台方，大家需要通力合作，比如说现在很多上游版权方为寻求更多变现机会，开始跟下游音乐平台合作，所以对腾讯音乐和网易云音乐这类公司来说是个机会。

但站在平台角度，解除独家版权后，购买稀缺的优质版权成本未必会降低。

音乐产业观察者贤江解释说，非独家版权时代的到来，并不意味着平台购买优质版权成本会降低。因为头部、中腰部、尾部之间版权购买成本差异很大，有些头部版权不是花钱就能买到的。

“近几年，音乐版权的交易门槛被一再提高，交易整体价格不断攀升。具体的成本，仍需要和版权方进行谈判。”贤江表示。

智研咨询2018年的一份报告显示，中国有超过50%的音乐版权分散在三大唱片公司之外的独立音乐制作人、工作室、及其他唱片公司手中。此外，有近60%的营收在三大唱片公司的口袋里。

多位从业者表示，主流唱片公司和音乐平台间主要通过版权购买的方式进行合作。作为购买方，音乐平台认为每年支付千万级版权费的成本压力过大，而唱片公司角度，又觉得版权收入被严重低估。

音乐人“Higher”介绍，在独家版权被取消前，音乐平台向唱片公司购买音乐版权的形式具体分两种，一是一次性买断，签约期一般为3年-5年，之后要重新进行续约；二是“保底+分成”的模式，双方事先约定好保底金额，根据歌曲的试听下载量来进行分成。若播放收益(如广告、付费等)超过保底费用，再按一定比例重新分成。

关键是，音乐平台为唱片公司曲库支付的这笔“保底金额”往往高达数千万元，这成为平台沉重的负担。

一个尴尬的现实是，版权方打包出售的一个百万级曲库里，可能大部分歌曲的收听量并不高，由此能给平台带来的收益甚微。而为获得曲库，音乐平台事先预付了高额的保底金，很多时候却面临无法回本的情况。

一位不愿具名的知情人士表示，以2020年为例，华纳、索尼、环球三大国际唱片公司占据华语音乐市场60%-70%的份额，港台唱片公司约占10%，剩下的

中国内地公司约占20%，由于国际唱片公司所占市场份额较高，手握众多知名艺人的版权，所以面对平台时，话语权更大，要价也更高。

2022年1月6日，国家版权局约谈主要唱片公司、词曲版权公司和数字音乐平台等，提出应通过“保底金+实际使用量分成”模式结算。

此外，虽然所有平台都可以跟版权方或者音乐人谈价，但版权方依然可以选择拒绝授权给出价较低的平台，来维持其原本的市场价格。

业内人士担心，如果某平台出价较高或者有其他有利因素，并不排除版权方会对其授予“变相独家”版权。也即名义上虽然是“非独家合作”，实际上版权方却拒绝授权其他平台，从而形成“变相独家”。在这个情形下，非独家的采买可能更困难，且相比之前从独家版权方取得转授权的价格更高。

另一个值得关注的重点是，维权的难度与积极性。

版权收入是支撑音乐创作人继续创作以及版权公司运作的基础。伴随独家版权的取消，版权公司将面临成本、效果、发行、维权等全方位的业务挑战。

以中国最大的版权公司之一——太合音乐集团为例。尽管太合音乐音乐版权签订的都是非独家，但背后是大量的人力和财力在支撑。

“太合的模式其他音乐公司很难效仿。”太合音乐集团高级副总裁刘鑫曾对媒体表示，太合音乐版权相关业务约有上百人，每年技术研发、发行运营、维权等成本都在三四千万。如果所有版权方都只能选择签署非独家合约，那么发行、维权、数据等都会面临严重的挑战，会增加版权方的成本，获得的收益也不一定会增加，最重要的是效果跟授权独家会有天壤之别。

华东政法大学知识产权学院院长丛立先解释说，从实践看，唱片公司维权的积极性远低于平台。原因在于，唱片公司将权利转授给音乐平台后，无论转授权

性质为独家或者非独家，其都已收回授权费用，并无强烈的维权意愿。部分唱片公司甚至没有专门负责维权的团队。“综合各种因素，取消独家版权，有可能导

致盗版增多。”丛立先说。

取消独家版权后，高保底(预付金)的随之取消，音乐版权方得到的保障变少了，这让不少版权方感到难以理解。

保底指的是平台在使用版权时提前支付给版权方的预付金。举个例子，平台依据市场情况最终与版权方达成预付金100万元，但最终平台无论从该内容获得多少收入，先前支付的100万元将不会退还。

此前有媒体报道称，全球最大的音乐流媒体平台之一 Spotify 分成比例约为3:7,即平台自己保留30%的收入，剩下的70%分给录制、制作、版权代理/集体管理组织。而中国音乐流媒体平台留给内容方的收入分成比例约为30%,远低于国际水平。在取消预付金制度后，内容获得的分成可能更少了。

“音乐市场可能会倒退回五六年。”刘鑫表示，“版权保护才刚有点起色，音乐的价值得到了使用方的认可，付费用户正在良性增长”，如果这个方向被改变，对于音乐行业最基础的版权业务将会是沉重的打击。

夏季之声创始人/CEO李宏杰也认为，取消独家可能会影响一些刚刚起步的独立音乐厂牌，“他们手上的新人就更不容易与平台进行议价。”

在采访中，多位音乐人反映，实践中，中国音乐著作权协会、中国音像著作权集体管理协会作为涉及音乐作品著作权的集体管理组织并未完全履行管理职责。特别是在移动互联网时代，由于传统集体管理无法适应数字音乐商业模式的发展，很多情况下创作者和唱片公司只能直接与音乐平台进行授权，平台行使了一些本该由集体管理组织行使的职能，实际上增加了平台责任。

2. 平台方：“非独家”的利与弊

2022年10月28日，一则新闻报道吸引了行业人士的眼球：网易云音乐正加紧与众多唱片公司洽谈非独家版权合作事宜，以尽快上线此前被下架的腾讯音

乐独家歌曲。据悉，杰威尔、相信音乐、摩登天空、华研音乐等知名版权方都已与其版权团队进行沟通，涉及周杰伦、五月天、梁静茹、SHE、李宗盛等多位知名艺人作品。

平台之间，竞争愈发激烈。

随之而来的问题是：不靠版权，在线音乐平台该如何来吸引用户？

一个行业的共识是：内容。

内容方面，在线音乐平台主要聚焦在“成熟的头部公司”和“还在成长中的独立音乐人”两大板块。

在与成熟头部公司的合作上，2018年，腾讯音乐提出“内容共创”概念，并与索尼音乐共建电子音乐厂牌Liquid State。到了2021年，腾讯音乐已经与华纳音乐、索尼音乐、环球音乐国际三大唱片集团共建厂牌，同时还与Kobalt Music、Cooking Vinyl、Genie Music、GMM Grammy、芒果TV等正式达成战略合作。

网易云音乐也尝试绑定了音乐公司，比如和滚石除了版权合作，也涉及了艺人发掘培养、原创音乐等领域。在2017年，太合音乐就启动了伴星计划、入股不要音乐、全资收购亚神音乐和兵司马唱片等，还持续在独立音乐人上加码下注。

而在独立音乐人方面，2017年，腾讯针对独立音乐人特地推出了“腾讯音乐人”平台，官方最新数据显示，腾讯音乐人平台的音乐人数量超过23万人，同比增长超出一倍，增速较快。

2021年6月25日，腾讯音乐进行了组织架构升级。内部发文宣布成立内容业务线，负责音乐内容相关业务的整体规划、战略制定和统筹管理。在外界看来，内容战略被提到了前所未有的高度。

但一个关键点尚待解决：取消独家版权后，版权将如何交叉授权、如何定价、如何进行交易，仍有较大探讨空间。

那么,平台能否承担起建设新版权模式的重任?

有学者认为,版权交易具有双向属性,这也决定了国家市场监督管理总局的行政处罚仅要求作为平台的腾讯音乐解除独家版权,但其效力并不能溯及上游版权方。其实作为音乐版权的合法持有人,更有权决定版权资源的走向。

2021年9月,媒体报道称,有接近网易云音乐的业内人士透露,网易与十几家主要唱片公司进行的非独家版权谈判都没有得到积极回应,部分版权方表示与腾讯音乐的合作尚未解除,暂时无法开展非独家合作洽谈。公开信息显示,自音乐独家版权模式被有关部门责令取缔后,在线音乐领域唯一明确转为非独家版权合作的上游版权方为摩登天空公司,这是中国规模最大的新音乐独立唱片公司。

此外,李翔认为,随着独家版权的取消,平台维权难度在增加、维权动力在降低。

在数字音乐独家版权时代,基于版权方的版权独家授权,数字音乐平台即可成为音乐作品在特定领域内(一般是在信息网络环境中)的合法权利人,依据《著作权法》相关规定,其能以权利人身份单独就音乐版权侵权行为提起诉讼,同时也更有动力处置平台上的盗版音乐作品。而在取消版权独家授权后,平台便丧失了作为权利人维权的合法资质,对于盗版音乐的处置也容易产生怠惰情绪,版权维权的压力将再次转移回上游版权方。相比在版权管理方面经验丰富、体系成熟的数字音乐平台,版权方——特别是中小型唱片公司和独立音乐人——需要在维权与管理上付出更高的成本,并影响到其音乐创作。

当平台失去独家版权后,同时也失去了作为权利人的相应权利,这对音乐维权也可能产生不利影响。

中国社会科学院大学互联网法治研究中心执行主任刘晓春认为，当下以数字音乐、短视频等为代表的数字化创作正在呈现一种“去中心化”趋势，在音乐领域，以前是组织专业机构(唱片公司等)去面对消费市场，现在能看到更多的是

以个人创作为基础成立的中小工作室。

刘晓春指出，创作模式和创作文化“去中心化”对版权传统授权维权模式产生了一些影响，主要表现在音乐人作品的维权问题。一些中小工作室由于资金实力不足，本身收益很低，无法承担传统模式下昂贵的授权维权机制。

“期待着数字音乐行业能形成新兴模式下的价格机制，推动行业发展。” 刘晓春说。

一位不愿具名的唱片公司人士在接受媒体采访时表示，目前平台和各家唱片公司以及音乐厂牌、独立音乐人都在进行相关的谈判和协调，未来音乐版权的授权也会与此前不同。

对于未来的版权授权商业模式，如前所述，2022年1月，国家版权局建议的是“保底金+实际使用量分成”。由于此前版权可以独家授权，因此在授权分成中保底金相对比较高。“唱片公司无法与其他平台进行合作，保底金相当于我们牺牲的一部分利益的补偿。不过未来在多家授权的情况下，保底金会有一些的下调。但按照目前短期的市场情况来看，下调不会很多。”前述唱片人士指出。

该人士还透露，腾讯平台对于已经和签约独家版权的唱片公司重新沟通，目前平台希望与厂牌和唱片公司协商，或终止合作，或延长合同，不过把独家授权改为多家授权。目前唱片公司和厂牌比较倾向于延长独家合同。因为没有独家，不少内容的价格有一定的下降。而且每个平台的价格不同，会根据平台上自己内容的表现来定价。“现在各平台更加重视自己平台上内容的价格，希望谈个好价钱降低成本。”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，取消独家版权后，**平台的商业逻辑会发生非常大的变化。主要体现在两个方面：**

首先，由于版权不再被紧握在平台手中而构成门槛，所以平台必须得维持好产品的性价比。或者催生其他的模式去维持商业利润，倒逼产品创新。

其次，上游的作品，尤其是公共创作机构或者专业创作机构的版权输出，不再集中于某一家平台。平台就需要花更大力气去扶持自己的创作者或作品，以构建新门槛和竞争优势。因此，平台也会加大对创作的投入，“这一支出将会比较明显”。

此外，非独家版权之后，可以肯定的是，为避免用户流失，平台在消费者服务方面必须要比过往做得更好。“对平台来讲，独家版权的门槛不再，但对消费者的实惠加大了，就必须在商业创新上做更多的努力，追回成本，留下客户，可持续运营公司业务。”张毅说。

由于丧失了资源独占性，平台的维权动力亦随之下降，唱片公司的维权压力加大。

上海市律师协会文化传媒业务研究委员会委员、上海瀚元律师事务所合伙人赵智功指出，取消独家版权后，平台维权的动力“没有以前那么高了”，因为“以前要通过维权保护自己，防止花大价钱买来的独家资源被别人盗用，但是现在大家都有了，那就不需要做抢占市场独家性的这个事情。”

中央民族大学法学院教授熊文聪认为，平台不签署独家版权，获得的是非独家权利，这不是一个排他性权利，即平台不能作为权利人到法院去起诉盗版方，那就只能由唱片公司去维权，客观上可能会导致唱片公司维权的负担加重。

3. 音乐人：“非独家”后，收入普遍降低

研究报告和业内人士都表明，取消独家版权之后，音乐人/公司的收入普遍下降，作品流量也在下降，但维权的成本却提升了。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/66716104500006142>